



学校编码: 10384

学 号: 17920071150488

分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

3G 时代福建电信移动通信市场营销策略分析

A marketing strategy study on mobile communication market of
Fujian Telecom at 3G age

黄 晓 声

指导教师姓名: 谢 导 副 教 授

专 业 名 称: 工 商 管 理 (MBA)

论文提交日期: 2010 年 4 月

论文答辩时间: 2010 年 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 4 月

3G 时代福建电信移动通信市场营销策略分析

黄晓声

指导教师
谢导
副教授

厦门大学

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

2008 年 5 月，国家三部委联合发布《关于深化电信体制改革》的公告，六家电信基础服务运营商被分拆组合为三家。其中，中国铁通并入中国移动；中国网通全资并入中国联通；中国电信收购中国联通 CDMA 网络，并合并中国卫通。重组后的三家电信运营商均为全业务运营商。2009 年 1 月 7 日，工业和信息化部为中国电信、中国移动和中国联通发放了 3 张第三代移动通信（3G）牌照。其中，中国电信获得 CDMA2000 牌照，中国联通和中国移动分别获得 WCDMA 和 TD-SCDMA 牌照。这标志着我国正式进入 3G 时代，将迎来移动互联网产业发展的崭新起点和全新机遇。

本文将研究对象设定为福建电信天翼 3G 移动通信业务，对 3G 时代移动通信市场进行详细分析，并通过与竞争对手的比较，探讨 3G 时代移动通信业务的发展趋势，指出中国的移动通信市场将实现 3G 网络宽带化，3G 业务融合化且与 2G 业务有着强大的继承性，3G 终端定制化、智能化、多模化、高能化以及 3G 终端业务标准统一化等相关论点。随后文章重点研究了 3G 时代福建电信移动通信市场的营销环境，在综合考虑公司情况、宏观环境、行业环境及内部环境的基础上对其市场细分和定位进行了分析，认为差异化经营是福建电信 3G 业务发展的最佳选择。最后，文章从 4C 的角度针对福建电信当前的 3G 业务情况进行营销策略研究，首先指出福建电信应当满足不同类型客户的需求。其次，做好天翼 3G 品牌的公共沟通、产品展示以及客户消费感受的培养。再次，福建电信应当提供丰富多样的渠道沟通形式，做好通路管理和支持，满足客户的便利需求。最后，通过客户愿付成本的分析，指出福建电信应当通过先期低价格吸引，后期通过数据增值业务等引导客户提高消费金额。

关键词：3G 移动通信；福建电信；差异化经营

Abstract

In May, 2008, the announcement about 《Deeping Telecom Institutional Reform》 is released by 3 ministries of our country, six telecom operators is divided into three. China Railcom is absorbed by China Mobile; China Network Communications Corporation is absorbed by China Unicom; China Telecom acquires the CDMA network of China Unicom and combines China Satcom. Three operators reorganized all become the full service operators. On Jan 7th, 2009, Ministry of Industry and Information Technology awarded three 3G licences to China Telecom, China Mobile and China Unicom. China Telecom gets the licence of CDMA2000, China Unicom and China Mobile get the licences of WCDMA and TD-SCDMA each. It means China has entered the 3G age and China will usher the new starting point and new opportunities of the development of mobile internet industry.

This text will set the study object for 3G mobile communication service of Fujian Telecom. This text will conduct a detailed analysis of mobile communication market at 3G age and discuss the developing trend of mobile communication services at 3G age by the comparison with competitors. It points out the arguments such as mobile communication market of China will realize broadband network of 3G, integration of 3G services and 3G services have strong inheritance with 2G services, customization, intelligence, multimode and high-energy of 3G terminals and 3G terminals service standard will unified. Then, this text focuses on marketing environment of mobile communication market of Fujian telecom at 3G age, it analyzes the market segmentation and positioning on the basis of consideration with company, macro-environment, industry environment and internal environment. It points out that differentiation operation is the best choice of 3G services development of Fujian Telecom. At last, it studies marketing strategy of current 3G services of Fujian Telecom from the point of 4C theory. It includes four suggestions. First, it points out that Fujian Telecom should satisfy requirements with different types. Secondly, for the brand of Tianyi 3G, Fujian Telecom should establish good public

communication, make effective products show and bring up good consumer perception. Thirdly, Fujian Telecom should provide diverse forms of communication channels, establish good channel management and support. All these are in order to satisfy consumers' convenience requirement. At last, from the analysis of customers' willingness to pay, it points out that Fujian Telecom should attract customer with low price early and improve consumption amount by more services such as data service and value-added service later.

Key words: 3G Mobile Communication ; Fujian Telecom ; Differentiated Operation

目 录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景	1
第二节 研究目的与方法	2
第三节 论文结构	3
第二章 3G 时代移动通信市场营销现状	4
第一节 3G 移动通信的技术背景和特性	4
第二节 国外 3G 移动通信的发展过程及现状	6
第三节 我国 3G 移动通信的发展过程及现状	9
第四节 3G 移动通信业务的发展趋势	15
第三章 3G 时代福建电信移动通信市场营销环境分析	20
第一节 福建电信公司简介	20
第二节 福建电信 3G 业务宏观环境（PEST）分析	20
第三节 福建电信 3G 业务行业环境（波特五力）分析	26
第四节 福建电信 3G 业务的 SWOT 分析	40
第四章 市场细分与福建电信 3G 业务市场定位	47
第一节 移动通信市场细分	47
第二节 福建电信 3G 业务目标市场选择与市场定位	51
第五章 3G 时代福建电信移动通信市场 4C 营销策略	55
第一节 满足客户需求（Consumer）	55
第二节 客户沟通（Communication）	61
第三节 客户便利（Convenience）	68
第四节 客户愿付成本（Cost）	72
第六章 结论	79
第一节 研究结论	79
第二节 待进一步探讨的问题	79
参考文献	81
致 谢	82

Contents

Chapter 1: Preface	1
Section 1: Background.....	1
Section 2: Research purpose and methodology	2
Section 3: Structure of the thesis	3
Chapter 2: Marketing situation of mobile communication market at 3G age.....	4
Section 1: Technical background and characteristics of 3G mobile communication	4
Section 2: Development process and present situation of foreign 3G mobile communication services.....	6
Section 3: Development process and present situation of domestic 3G mobile communication services.....	9
Section 4: Development trend of 3G mobile communication services	16
Chapter 3: Marketing environment analysis on mobile communication market of Fujian Telecom at 3G age	20
Section 1: Introduction of Fujian Telecom	20
Section 2: PEST analysis of 3G services of Fujian Telecom.....	20
Section 3: Five-force Model analysis of 3G services of Fujian Telecom.....	26
Section 4: SWOT analysis of 3G services of Fujian Telecom	40
Chapter 4: Market segmentation and market orientation of 3G services of Fujian Telecom	47
Section 1: Market segmentation of mobile communication.....	47
Section 2: Target market selection and market orientation of 3G services of Fujian Telecom	51
Chapter 5: 4C marketing strategy of mobile communication market of Fujian Telecom at 3G age	55
Section 1: Consumer strategy	55
Section 2: Communication strategy	61
Section 3: Convenience strategy	68
Section 4: Cost strategy	72

Chapter 6: Conclusion.....	79
Section 1: Conclusion of analysis.....	79
Section 2: Questions for further discussion	79
Reference.....	81
Acknowledgement.....	82

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

随着 2009 年 3G 牌照的发放,中国正式进入 3G 时代。中国电信作为三家运营商中唯一一个首次拿到移动通信运营牌照的运营商来说,在市场营销上存在着一定的风险和机遇。福建电信作为中国电信集团的分公司,同样也存在着类似的问题。本章从选题背景以及研究目的和方法上总体阐述本论文。

第一节 选题背景

2008 年 5 月,国家三部委联合发布《关于深化电信体制改革》的公告,六家电信基础服务运营商被分拆组合为三家。其中,中国铁通并入中国移动;中国网通并入中国联通;中国电信收购中国联通 CDMA 网络,并合并中国卫通。重组后的三家电信运营商均为全业务运营商。2009 年 1 月 7 日,工业和信息化部为中国电信、中国移动和中国联通发放了 3 张第三代移动通信(3G^①)牌照。其中,中国电信获得 CDMA2000 牌照,中国联通和中国移动分别获得 WCDMA 和 TD-SCDMA 牌照。这标志着我国正式进入 3G 时代,将迎来移动互联网产业发展的崭新起点和全新机遇。

当前,三大电信运营商在同一起跑线上迈入 3G 时代,进入全业务经营,由提供单一产品或多产品到提供融合产品,三大运营商同时面临机遇与挑战,三网融合^②迫在眉睫,高层业务应用的融合大势所趋,三大运营商在经营上互相竞争、互相合作,提供多样化、多媒体化、个性化服务的同一目标逐渐交汇在一起。市场的竞争格局要求运营商必须尽快满足客户的个性化需求,实施差异化策略,推进融合化,做到有效益发展。哪一家运营商的网络质量、网络服务、网络安全、网络提供产品的能力最佳、最强、最优,那么谁就会取得市场先机,占有市场的更大份额。福建作为我国沿海的经济发达地区,在移动业务上也具有更广泛的应用空间。因而,全业务经营对福建电信来说机遇总体上大于挑战。

自 2009 年 1 月 7 日中国电信拿到 CDMA2000 的 3G 牌照开始,福建电信投入近 30 亿元,推进网络建设及相关工作,用 100 天的时间,完成了“天翼”3G 大规模上市的各项准备工作。同时,福建电信首期面市五大产品:无线宽带、手机影视、爱音乐、全球眼无线视频监控和综合办公。这些产品服务涵盖了人们生活、

^① 3G, 全称为 3rd Generation, 中文含义就是指第三代数字移动通信。

^② 三网融合就是指电信网、广播电视网和计算机通信网的相互渗透、互相兼容、并逐步整合成为全世界统一的信息通信网络。

娱乐、工作等各方面。经过福建电信对 3G 移动业务市场的大力推广以及采取了许多卓有成效的市场竞争策略，迅速扩大了 3G 移动业务的客户群。据统计^①，截至 2009 年 12 月 31 日，中国电信移动业务用户已达 5609 万，终端销量突破 3000 万。这是中国电信自接手 3G 以来的首个成绩单，超过预期。

但是中国电信作为移动业务领域的新进入者，还缺少对移动业务的统筹运营经验，在移动业务产品的终端价格、渠道、销售等方面还与其他运营商存在一定的差距。虽然 2009 年中国电信的用户数和终端数呈现直线上升趋势，但是也有着 ARPU 值^②不高、成本消耗过大等经营危机。本文的选题正是在这样的背景下产生的。

第二节 研究目的与方法

国家将六家运营商整合成三大运营商并在 2009 年颁发三张 3G 牌照给整合后的三大运营商。整合后的福建电信也在 2009 年首次运营 3G 移动通信业务，作为移动通信市场的新进入者，福建电信在 3G 市场营销上存在一定的经验不足，3G 市场拓展上也存在着一定的限制，直到 2009 年过后，整个福建电信的天翼 3G 市场才逐渐得到规范，移动业务运营也逐渐走上正轨。本文以福建电信 3G 业务的各种分析为基础，对其市场营销策略进行深入研究，最终总结出针对性的 4C 营销^③策略。

本文综合运用了以下分析方法和工具，对 3G 时代福建电信移动通信市场营销策略进行了系统深入的研究分析。

- 1、利用 PEST 分析工具、波特五力模型和 SWOT 分析方法分别对福建电信 3G 业务的宏观环境、行业环境和内部环境进行了必然性和可行性的分析，为下一步如何做出市场营销策略的具体选择提供了基础。
- 2、采用了比较分析的方法，对福建电信的 3G 业务以及其他省内运营商的 3G 业务的优劣势进行对比，最终分析出适合福建电信 3G 业务发展的市场营销思路。
- 3、提出 4C 的市场营销模式来针对性的分析 3G 时代福建电信移动通信市场的营销策略。站在客户的角度具体分析客户的需求，如何与客户沟通，为客户提供便利以及客户希望为福建电信的 3G 业务付出什么样的成本。

^① 数据来源于中国电信香港上市公司 2009 年年报

^② ARPU 就是每用户平均收入(ARPU-Average Revenue Per User)。

^③ 4C 营销：4C 是指顾客的欲求与需要、顾客获取满足的成本、顾客购买的方便性、沟通。

第三节 论文结构

本文分为六章，第一章绪论主要介绍了论文的选题背景、研究目的、研究方法和论文结构；第二章阐述了 3G 时代移动通信市场的营销现状，包括 3G 移动通信的技术背景和特性，我国以及国外 3G 移动通信的发展过程以及现状，3G 移动通信业务的发展趋势；第三章介绍 3G 时代福建电信移动通信市场营销环境，通过福建电信简介，宏观环境、行业环境以及内部环境整体介绍当前的营销环境；第四章对中国移动通信用户市场细分以及福建电信 3G 业务市场定位进行介绍，确定了福建电信 3G 业务的目标市场选择与定位；第五章研究了 3G 时代福建电信移动通信市场的 4C 营销策略，通过满足客户需求，做好客户沟通，实现客户便利以及分析客户愿付成本来确定福建电信移动通信市场的营销策略；第六章总结研究结论，同时提出了待进一步探讨的问题。

第二章 3G 时代移动通信市场营销现状

本章准备从 3G 移动通信的技术背景和特性，国内外移动通信的发展过程和现状以及 3G 移动通信业务的发展趋势上来全面分析当前 3G 时代移动通信市场的营销现状。

第一节 3G 移动通信的技术背景和特性

移动通信作为一项高科技基础产业，关乎国计民生，其发展既受国家产业政策的约束，也受技术演进的制约。3G移动通信作为目前国内通信行业使用的最新技术，也有着其独特的技术背景和特性。

一、3G移动通信技术介绍

所谓3G，其实它的全称为3rd Generation，中文含义就是指第三代数字通信。1995年问世的第一代数字手机只能进行语音通话；1996到1997年出现的第二代数字手机便增加了接收数据的功能，如接收电子邮件或网页；第三代与前两代的主要区别是在传输声音和数据的速度上的提升，它能够处理图像、音乐、视频流等多种媒体形式，提供包括网页浏览、电话会议、电子商务等多种信息服务。

目前全世界共有3种3G技术标准，是由国际电信联盟^①(ITU)在2000年5月确定的，包括W-CDMA、CDMA2000和TD-SCDMA三大主流无线接口标准，已被写入3G技术指导性文件《2000年国际移动通讯计划》(简称IMT-2000)。国内三大电信运营商分别使用这3种不同的技术标准。以下表格是对2G、2.5G以及3G技术的对比，通过对比总结出各种技术的特点。

表1：2G、2.5G以及3G技术的对比汇总

对比项	2G	2.5G	3G
标准制式	GSM/IS-95	GPRS/CDMA 1x/EDGE	WCDMA/CDMA2000/TD-SCDMA
数据传输速率	9.6kbps	9.6kbps-384kbps	384kbps-14.4Mbps
主要服务	话音	话音、无线上网	话音、可视电话、网页浏览、电话会议、电子商务、流媒体、视频点播、音乐、电影、手机电视等
	WAP 上网	MMS、铃声	
	短信	图片、下载等	
交换方式	电路交换	分组交换	分组交换

资料来源：根据中国电信、中国移动、中国联通门户网站相关资料收集整理

^① 国际电信联盟主管信息通信技术事务，由无线电通信、标准化和发展三大核心部门组成，其成员包括 191 个成员国和 700 多个部门成员及部门准成员。

二、3 种 3G 制式的技术背景和特性

中国的第三代移动通信总共使用三种制式，分别为 CDMA2000 技术（中国电信使用）、TD-SCDMA 技术（中国移动使用）以及 WCDMA 技术（中国联通使用）。三种技术无论是从技术背景以及特性上都有着较大的差异，以下将三种技术从背景以及特性上进行详细介绍。

（一）、CDMA2000 技术介绍

CDMA2000，由窄带 CDMA(CDMA IS95)技术发展而来的宽带 CDMA 技术，也称为 CDMA Multi-Carrier，由美国高通北美公司为主导提出，摩托罗拉、Lucent 和后来加入的韩国三星都有参与，韩国现在成为该标准的主导者。

CDMA2000 这套系统是从窄频 CDMA One 数字标准衍生出来的，可以从原有的 CDMA One 结构直接升级到 3G，建设成本低廉。但目前使用 CDMA 的地区只有日、韩和北美，所以 CDMA2000 的支持者不如 W-CDMA 多。不过 CDMA2000 的研发技术却是目前各标准中进度最快的，许多 3G 手机已经率先面世。目前的终端产品有三星 SCH-U940、黑莓 8330、黑莓 9530、卡西欧 W63CA 等等。CDMA2000 的优势是可以从原有的 CDMA1X 直接升级到 3G，建设成本低廉。劣势是目前使用 CDMA 手机的人群在中国并不多。

（二）、TD-SCDMA 技术介绍

TD-SCDMA，全称为 Time Division - Synchronous CDMA(时分同步 CDMA)，该标准是由中国独自制定的 3G 标准。TD-SCDMA 作为中国提出的第三代移动通信标准，自 1998 年正式向 ITU 提交以来，已经历经十余年的时间，完成了标准的专家组评估、ITU 认可并发布、与 3GPP^①体系的融合、新技术特性的引入等一系列的国际化工作，从而使 TD-SCDMA 标准成为第一个由中国提出的，以我国知识产权为主的、被国际上广泛接受和认可的无线通信国际标准。这是我国电信史上重要的里程碑。

TD-SCDMA 在频谱利用率、对业务支持具有灵活性等独特优势，其特点是中国自有 3G 技术，获政府支持。目前的终端手机产品不算丰富，有三星 SGH-i688、中兴 G981 等一系列的终端产品。虽然产品目前不是很多，但是作为

^① 3GPP 中文名称为第三代伙伴项目

政府最为看重的和投入最多的 3G 标准，TD-SCDMA 的发展也是很看好的。国外巨头三星、LG、摩托罗拉以及业界老大诺基亚已经有相关的产品问世。

（三）、WCDMA 技术介绍

WCDMA，全称为 Wideband CDMA，这是基于 GSM 网^①发展出来的 3G 技术规范。WCDMA（宽带码分多址）是一个 ITU(国际电信联盟)标准，它是从码分多址（CDMA）演变来的，与现在市场上通常提供的技术相比，它能够为移动和手提无线设备提供更高的数据速率。W-CDMA 能够支持移动/手提设备之间的语音、图象、数据以及视频通信，速率可达 2Mb/s（对于局域网而言）或者 384Kb/s（对于宽带网而言）。输入信号先被数字化，然后在一个较宽的频谱范围内进行传输。窄带 CDMA 使用的是 200KHz 宽度的载频，而 WCDMA 使用的则是一个 5MHz 宽度的载频。

WCDMA 在 3 种 3G 标准中的发展是最为成熟的，在使用范围上也是最广的，日本和欧洲的大多数国家和地区、北美、我国的港澳台地区都采用这种标准的 3G 网络。目前基于这种网络的终端产品在 3G 手机中也是最多，比如诺基亚 N97、诺基亚 N96、HTC Touch Diamond、iPhone 3G 等一系列主流手机都采用了这个标准。WCDMA 的优势是有较高的扩频增益，发展空间较大，全球漫游能力最强，技术成熟性最佳。

第二节 国外 3G 移动通信的发展过程及现状

3G 技术的商用最早是从亚洲开始，然后在短时间内迅速扩展到世界的各国，目前在欧洲的法国、瑞典，美洲的美国以及亚洲的日本、韩国等国家都逐渐形成 3G 网络的全覆盖，3G 业务也丰富多彩。因此，研究国外 3G 移动通信的发展过程以及现有状况对国内 3G 通信的发展有一个良好的借鉴作用。

一、国外 3G 移动通信的发展过程

全球最早开展 3G 业务的是日本运营商，NTT DoCoMo 和 KDDI 两家日本电信运营商分别于 2001 年和 2002 年开通了各自的 3G 服务；韩国运营商 SKT 和 KTF 也于 2002 年开始 3G 运营。全球范围内大面积的 3G 网络部署开始于 2003 年，和记电讯 3 公司于 2003 年在欧洲开通了欧洲第一个 3G 网络，同年美国运营商 Verizon 也在美国开通了 3G 服务。2004 年则是 3G 发展的高潮，运营商

^① GSM（全球移动通信系统）是一种通信标准或一种通信制式，主要用于语音通信，属于 2G 标准（即第二代移动通信）

Vodafone、Orange 等运营商相继在英国、法国、德国、意大利等主要国家开通了 3G 服务。以下是 3G 在世界主要国家地区的发展情况：

表 2：3G 在世界主要国家地区的发展情况

地区	3G 发展情况
日本	在 2000 年 12 月以招标方式颁发了 3G 牌照，2001 年 10 月，日本的 NTT DoCoMo 在世界第一个开通了 WCDMA 服务。3 年后，3G 正逐渐走出发展初期的低谷。日本是世界上 3G 网络起步最早的世界之一。截至 2009 年 12 月份，日本 3G 手机的用户数已有约 1 亿，超过移动通信用户数的 80%。
欧洲	2003 年 3 月，和记黄埔（H3G）第一个在欧洲推出了 3G 商用服务。已投入使用的商用网络有 3G 英国、3G 意大利、3G 奥地利、3G 瑞典等。T-Mobile 公司于 2004 年 2 月在英国开通了 3G 网络。2007 年 6 月至 2008 年 6 月的一年间，美国 3G 手机用户数量猛增 80%，达到 6420 万。
韩国	2000 年 10 月，SK Telecom 就推出了世界上第一个商用 CDMA2000 1X 网络。2001 年 4 月，LG 电信也推出了 CDMA2000 1X 服务。目前，韩国已经开通 CDMA2000 1X EV-DO 服务。经过合并，韩国形成了以 3 个全国范围的移动运营商为主的格局。
澳大利亚	Hutchison 公司在 2003 年推出 3G，作为澳大利亚的第一个 3G 运营商，开始发展并不顺利。但是到 2006 年年中时，Hutchison 公司仍是惟一在主推 3G 网络手机的公司。

资料来源：根据工信部、中国电信、中国移动以及中国联通等门户网站相关资料收集整理

二、国外 3G 移动通信的发展现状

截至 2008 年 6 月底，全球 84 个国家和地区共发放了 249 张有效的 3G 牌照。

以下是对 3G 技术在全球范围内的覆盖进行了分析对比：

表3：3G在全球范围内的覆盖情况

	TD-SCDMA	WCDMA/HSPA	CDMA2000 EV-DO
部署国家	中国、缅甸、非洲建有试验网、小规模放号	100 多个国家，258 张网络	62 个国家
代表运营商	中国移动	英国沃达丰、日本 NTT DOCOMO、和记黄埔 3、西班牙电信、德国电信、法国电信、意大利电信、美国 AT&T、中国联通等全球绝大多数运营商	美国 Verizon+Alltel、Sprint、日本 KDDI、中国电信、印度 Reliance、Tata

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库